

- отсутствие развлекательных мероприятий, противоречащих шариату, на общедоступных площадках;

- экскурсии, связанные с историей и культурой ислама.

Стоит обратить внимание еще и на тот факт, что туристы-мусульмане предпочитают путешествовать семьями. Все эти факторы влияют на уровень привлекательности направления отдыха для мусульманских туристов и способствуют расширению и продвижению халяльного туризма во всем мире. В дополнение к традиционным туристическим агентствам и ОТА, таким как Booking.com или TripAdvisor в индустрии появляется все больше онлайн-платформ, ориентированных на мусульман. Например Halalbooking.com, предлагающий халяльные туристические направления.

Также наблюдается появление децентрализованных платформ. К примеру, онлайн-сервис Bookhalalhomes.com, который претендует на место ведущего в мире портала для аренды халяльного жилья. Он отличается от Airbnb тем, что гарантирует возможность предоставления сертифицированных халяльных услуг, таких как халяльное меню и молитвенные комнаты.

Разрабатываются и специальные приложения для смартфонов. Например, HalalTrip поможет сориентироваться в мире халяльных мест отдыха: оно располагает информацией по более чем 65 направлениям по всему миру. Такое же направление нужно разработать на территории Беларуси для привлечения туристов.

Несмотря на все тенденции в сравнении с уровнем развития западных ОТА, электронная коммерция в сфере халяльного туризма пока еще находится в зарождающемся состоянии. Отельерам, рестораторам и другим представителям сферы гостеприимства важно показать свой уровень чувствительности к халяльным предпочтениям.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Тураналитик»

Е. Д. Абрамкина, Д. Ю. Кузьмина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ОБЪЕКТОВ ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Индустрия общественного питания (далее — ОП) является одной из динамично развивающихся отраслей экономики. Активное развитие системы ОП порождает креативное предпринимательство — на рынке появляются новые виды предприятий, услуг и форм организации ОП. Открытие объектов питания новых форматов на территории Республики Беларусь является актуальным, поскольку данные

объекты привлекают все больше внимания со стороны потребителей, увеличивая спрос на услуги индустрии питания, и способствуют развитию индустрии в целом. По официальным статистическим данным за 2019 г. в Республике Беларусь функционировало 13 965 объектов ОП: рестораны (в том числе вегетарианские), рестораны быстрого обслуживания, кафе, столовые, бары, закусочные (формат Street-food), буфеты, кофейни, кафетерии. Основная концентрация данных объектов находится в г. Минске, порядка 3378 объектов, что составляет 24,19 % (3378/13 965) в общем количестве объектов ОП в Республике Беларусь [1].

В последнее время в Европе увеличивается количество вегетарианских ресторанов (Meat free), фудмаркетов, инновационных фудкоров, аутентичных ресторанов с национальной едой и т.д. Также наблюдается рост количества объектов таких новых форматов: Healthy food — здоровое питание; Fast casual — «быстрый и повседневный», сочетание еды высокого качества (только из свежих продуктов), быстрого обслуживания и невысоких цен; Take away — еда с собой, навынос; Street-food — «уличный фаст-фуд» (блинчики, хот-доги, шаурма, гамбургеры, пирожки); Drive through — для автомобилистов, обслуживание гостей не покидая транспортного средства.

Обращаясь к статистической информации, приведенной выше, в Республике Беларусь форматы, которые широко распространены в Европе, представлены в малом количестве (Street-food, Take away, Meat free, Healthy food, Fast Casual) либо не представлены вовсе (Drive through). Для изучения привлекательности новых форматов был проведен опрос среди населения г. Минска, согласно данным которого большинство предпочло объекты формата Fast casual (25 % опрошенных), Healthy food (22 %), Take away (20 %).

Таким образом, открытие новых объектов ОП таких современных форматов, как Fast casual, Healthy food, Take away, будет способствовать развитию индустрии ОП в г. Минске и в Республике Беларусь в целом. Привлекательность объектов формата Healthy food обусловлена популяризацией здорового образа жизни: современное общество все больше внимания уделяет своему рациону и качеству продуктов питания. Распространение COVID-19 делает актуальным услугу «еда навынос», которую предоставляют Take away-объекты. Наиболее востребованными были и остаются заведения быстрого обслуживания, однако на смену Fast food пришел новый формат Fast casual. По данным NPD в 2017 г. заведения данного формата формировали 10,4 % рынка общепита в Великобритании, 6,9 % — в США, 3,2 % — в Германии, 1,4 % — во Франции. Увеличение интереса к Fast casual — общемировая тенденция [2].

Источники

1. Общественное питание [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://>

www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytren-nia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/. — Дата доступа 19.11.2020.

2. Формат ресторанов fast-casual набирает популярность в России [Электронный ресурс] // RETAIL & LOYALTY. — Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/format-restorano-fast-casual-nabiraet-populyarnost-v-rossii/>. — Дата доступа 20.11.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Тураналитик»

Ю. А. Абрамович, А. С. Обрывина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. В. Ежель, канд. экон. наук, доцент

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Данное исследование посвящено изучению рекламы в деятельности общественного питания. На успешную деятельность предприятий общественного питания влияют разные факторы, одним из наиболее важных является реклама. В связи с этим планирование рекламной деятельности является очень важным аспектом эффективного управления предприятием.

Существует несколько способов рекламы предприятий общепита:

- наружная и полиграфическая реклама. В нашем примере рассмотрим рекламу на билбордах;

- традиционные СМИ и интернет-реклама;
- реклама на сервисах «Яндек».

Основными показателями эффективности интернет-рекламы являются: СРМ (стоимость за тысячу показов) и CTR (click through rate — отношение пользователей, пришедших по ссылке, к общему числу показов рекламного объявления). Адаптируем их под выделенные нами виды рекламы и сравним их эффективность. Количество людей, которые будут охвачены рекламой, определяет количество потенциальных клиентов заведения. В интернет-рекламе есть показатель СРМ. Рассчитаем стоимость показов рекламы для каждого вида.

Билборд. При потоке 200 автомобилей в день показатель 1000 просмотров баннеров достигнет через пять дней, учитывая среднюю стоимость аренды за месяц в 900 бел. руб. и стоимость печати баннера в 100 руб., рассчитаем стоимость данного вида рекламы. Затраты составят 250 руб.

Рекламное объявление в газете. Тираж газет позволяет охватить аудиторию в 1000 чел. за один день. Средняя стоимость рекламы на первой полосе за 1 см² составляет 3,70 руб. Исходя из величины объявления площадью 30 см², получаем затраты, равные 111 руб.

Интернет-реклама. Покупка тысячи показов на сервисах «Яндек» будет стоить около 10 руб.